

## Література

1. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
2. Бутов В. И. Основы региональной экономики [Текст] / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. — М.: Ростов н/Д, 2006. — 512 с.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991.
4. Закон України «Про іноземні інвестиції» від 13.03.1992.
5. Кравчук Г. В. Напрямки активізації інвестиційної діяльності в регіоні // Економіка: проблеми теорії і практики. — 2008. — № 72. — С. 61.
6. Кулешов В. А. Анализ развития экономики федеральных округов [Текст] / В. А. Кулешов, В.С. Маршак // Регион: экономика и социология. — 2008. — № 1. — С. 15—16.
7. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002—2010 роки» № 1801 від 28.12.2001.
8. Сухоруков А. Проблеми підвищення інвестиційної активності регіонів // Економіка України. — 2005. — №8. — С. 26.
9. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания [Текст] / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 12—14.
10. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.marketing.spb.ru/>
11. Інвестиційний клімат в Україні: міфи і реальність // [www.ucipr.kiev.ua](http://www.ucipr.kiev.ua)
12. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності: Стат. зб. — К.: Держкомстат України, 2010. — 58 с.
13. Местное экономическое развитие [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.prometa.ru/msgr/doc/mer/>
14. Офіційний сайт Міністерства економіки України // [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
15. <http://marketing-ua.com>

Статтю подано до редакції 18.08.11 р.

УДК 339.138

Ю. А. Дайновський, д-р екон. наук, проф.

### МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ЯК СПОСІБ НАГРОМАДЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність і доцільність створення банку маркетингових прийомів. Обґрунтовано необхідність його використання як у практичній діяльності, так і у процесі навчання і

підвищення кваліфікації. Характеризуються окремі теоретичні аспекти діяльності щодо генерації маркетингових прийомів, формування і практичного застосування їх банку, які засвідчують наявність у цій сфері ознак як наукового напрямку, так і окремого навчального курсу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, маркетингові прийоми, банк прийомів, бізнес, прийоми бізнесу.

**АННОТАЦИЯ.** Маркетинговые приемы как способ накопления и использования опыта маркетинговой деятельности. Рассматривается сущность и целесообразность создания банка маркетинговых приемов. Обосновывается необходимость его использования как в практической деятельности, так и в процессе обучения и повышения квалификации. Характеризуются отдельные теоретические аспекты деятельности в сфере генерации маркетинговых приемов, формирования и практического использования их банка, которые свидетельствуют о наличии в этой сфере признаков как научного направления, так и отдельного учебного курса.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, маркетинговые приемы, банк приемов, бизнес, приемы бизнеса.

**ANNOTATION.** Marketing tricks as a method of accumulation and application of marketing activity experience. Essence and expedience of creation of marketing tricks bank are considered. Benefits of such bank application both in practical activities and in general or post-graduate training are substantiated. Certain theoretical aspects of activities concerning marketing tricks generation, the tricks bank forming and application are characterized, testifying this sphere to possess the signs both of scientific school and of a separate educational course.

**KEY WORDS:** marketing, marketing tricks, bank of tricks, business, tricks of business.

Інтенсивний розвиток ринкових відносин спричинив як значне збільшення кількості сфер застосування маркетингу, так і різке розширення асортименту методичних засобів, що при цьому застосовуються. Внаслідок цього систематично зростає кількість прийомів (тобто достатньо конкретно окреслених способів досягнення бажаних цілей), використовуваних у маркетинговій діяльності. Велика кількість прийомів маркетингу, а також прийомів, що застосовуються у інших сферах бізнесу, створює суттєві складності при їх засвоєнні не тільки студентами, але і досвідче-

ними керівниками і спеціалістами, які приймають рішення, а також у процесі пошуку прийомів, що можуть бути застосовані при вирішенні конкретних завдань. Реальним способом розв'язання цієї проблеми є створення банку прийомів маркетингу (а у більш розширеній версії — банку прийомів бізнесу) на основі їх наукової класифікації і розробки принципів генерації прийомів за результатами аналізу практики. Впорядкування нагромадженого досвіду діяльності у вигляді банку маркетингових прийомів, що полегшував би процедуру їх вивчення і практичного використання, могло б суттєво сприяти інтенсифікації діяльності суб'єктів ринку.

Автори відомих бестселерів в галузях управління, організації виробництва, психології спілкування, маркетингу (К. Ісікава, Г. Картер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А. Моріта, С. Паркінсон, В. Терещенко, Р. Уотермен, Л. Якокка та ін.), висловлюючи численні практично дуже цінні міркування, далеко не завжди ставили перед собою завдання сформулювати конкретні лаконічні поради. Тому у багатьох виданнях кількість чітко і лаконічно сформульованих рекомендацій у порівнянні з наявністю великих обсягів корисної інформації була явно обмеженою. Прийоми «розчиняються» у теоретичному матеріалі, прикладах, змісті окремих розділів і підрозділів, структурно підпорядкованих основній ідеї видання, при цьому вони втрачають свою чіткість і формують у свідомості читача певну сукупність цікавих і практично корисних рекомендацій, але не довідковий банк, яким можна було б користатися у форматі пошуку можливих рішень актуального завдання, що постає перед спеціалістом у конкретній ситуації.

Одним з перших ідею створення банку прийомів реалізував Г. С. Альтшуллер [2] у 60-х роках минулого сторіччя. Ці прийоми стосувалися інженерно-технічної сфери, на їх основі виникла нова наука — теорія розв'язання винахідницьких задач (ТРВЗ). Формування банку прийомів у техніці здійснювалося шляхом аналізу світового патентного фонду, узагальнення ідей ефективних рішень і їх формулювання як прийомів. Очевидно, що за аналогією з інженерно-технічною сферою у бізнесі і маркетингу також доцільно вивчати найкращі з вже застосованих і випробуваних рішень, систематизувати їх і презентувати як такі, що можуть бути рекомендованими у відповідних ситуаціях.

Один з найвідоміших прикладів конкретно сформульованих прийомів міститься у працях Д.Карнегі (6 правил сподобатися людям, 12 правил схилити людей до іншої точки зору, 9 правил

впливу на людей) [10]. Можна констатувати, що в останні 15—20 років кількість видань, які презентують матеріал зі сфери бізнесу, менеджменту, маркетингу, структурований у форматі прийомів (методів, способів, законів) помітно збільшилася [1, 3—5, 9, 11—19]. Така подача матеріалу сприяє підвищенню ринкової популярності видань, полегшенню засвоєння рекомендацій, можливості їх перерахування, осмислення, обговорення і випробовування невеликими фіксованими частинами. Тобто одночасно з підвищеною практичною корисністю досягається і ефект навчального характеру.

*Метою* статті є доведення доцільності і нагальної необхідності впровадження у навчальні курси маркетингового спрямування такої їх складової, яка б презентувала зміст як конкретних маркетингових прийомів, так і певних теоретичних засад формування і використання банків таких прийомів.

Окремі частини класичного курсу маркетингу далеко не в однаковій мірі можуть бути наповнені вивченням маркетингових прийомів. Наприклад, теми або їх частини, присвячені маркетинговим концепціям, макро- і мікросередовищу, інформаційним системам і дослідженням у маркетингу, стратегічному плануванню, вивченню особливостей поведінки споживачів можуть у більшій мірі містити загальнотеоретичний матеріал, презентувати існуючі закономірності, тенденції, методи і лише епізодично ілюструватися конкретними елементарними маркетинговими прийомами. Натомість розгляд змісту кожної з 4-х «р» повинен у значно більшій мірі передбачати ознайомлення з прийомами маркетингової діяльності у певній сфері і детально демонструвати «асортимент» заходів, які може вжити суб'єкт ринкової діяльності для досягнення певної цілі.

Автором зроблено спроби створення банку прийомів у сфері бізнесу, частиною якого є прийоми маркетингу [6—8]. Проілюструємо зміст окремих маркетингових прийомів на прикладі групи прийомів удосконалення товарів. Як видно з рис. 1, фактично сформований банк прийомів охоплює п'ять основних напрямів. Обрана класифікація не заперечує можливості інших напрямів, більше того, нагромадження переліку прийомів може як змінювати склад окремих блоків, так і давати можливість застосування іншої логіки класифікації.

Очевидно, що першим блоком цілей вдосконалення товарів слід було б прийняти блок покращання основних функціональних властивостей товару. Але ця проблема здебільшого вирішується за допомогою нових технічних рішень, що виходить за межі маркетингового дослідження.

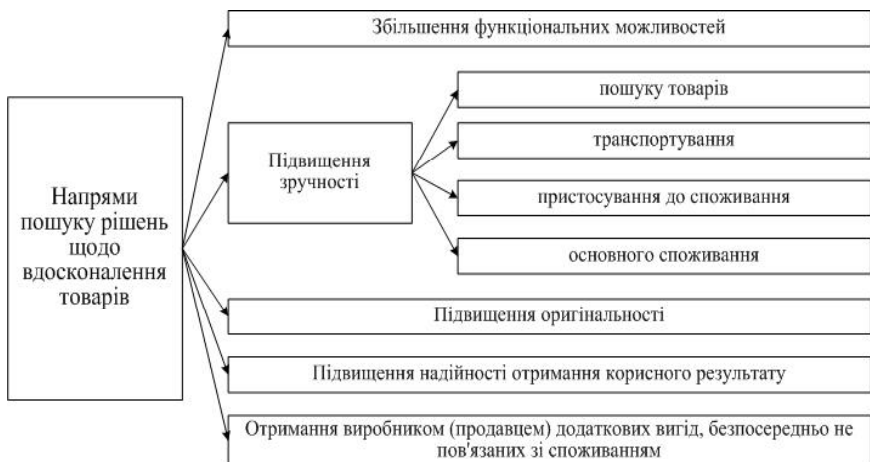


Рис. 1. Кінцеві цілі (напрями) вдосконалення товарів

Варіанти **збільшення функціональних можливостей товарів** можна проілюструвати такими прийомами, як під'єднання до товару додаткових функцій, додаткових ємностей, об'єднання товарів в комплект, об'єднання товарів, які мають спільний конструктивний елемент. Прийом «дитячого конструктора» дозволяє покупцю з окремих елементів створювати різні варіанти кінцевого товару. Прийом подвійності товару допомагає у випадках, коли споживачу зручніше користуватися відразу двома аналогічними предметами, або таке користування є ефективнішим. Як розширення функцій можна розглядати передбачене у товарі запобігання спробам його викрадення або несанкціонованого користування ним. Популярною додатковою функцією товарів є можливість виграти у лотерею (за номерами паспортів, етикеток, вкладишів).

Одним з найрозповсюдженіших напрямів вдосконалення товарів є **створення певних додаткових зручностей**. Такі додаткові зручності можна відшукувати не тільки в процесі основного споживання товару, але також і на стадіях його пошуку, транспортування, пристосування до споживання.

**На стадії пошуку товарів** зручності можна досягти використанням прийомів, які спрощують покупцю процес усвідомлення сутності і властивостей товару. Одним з таких прийомів є інформативність упаковки. Для прискорення пошуку товарів окремими групами споживачів, вимоги яких можуть мати певну специфіку, доцільним є використання різновидів товарів, зорієнтованих на різні сегменти ринку (на споживачів різного рівня платоспроможності, різного віку,

статі, фаху тощо). Прийом інтернаціоналізації товару передбачає необхідність зняття перешкод до його використання споживачами різних країн (англійська мова, загальнозрозумілі малюнки). Підвищенню швидкості і зручності вибору товарів сприяє прийом підкреслення їх зовнішнім виглядом якостей, суттєвих для споживачів.

Ряд прийомів використовуються з метою забезпечення **зручності при транспортуванні**: використання відповідного упакування, приладнання до товарів коліс, ручок, передбачення зручних геометричних форм, способів кріплення.

**Зручність у процесі пристосування товарів до споживання** може досягатися забезпеченням регульованості товару залежно від фізичних розмірів споживача, реальних умов експлуатації, легкості його кріплення-відкріплення в потрібному місці.

Найбільш різноманітними є варіанти **досягнення зручності в процесі основного використання товару**. Ця зручність може тісно корелювати з вже згадуваним розширенням функціональних властивостей товарів. Іншим напрямом є забезпечення властивості складатися і розкладатися. Додає зручності можливість дозованого використання товару. Підвищення споживчої зручності може досягатися прийомом дроблення товару, використання якого дозволяє особам, що не можуть або не хочуть купувати цілий товар (комплект), придбати окрему його частину. Прийом різних розфасовок спрямований на задоволення бажань як тих споживачів, котрим необхідні менші кількості товарів, так і тих, які зацікавлені придбавати відразу великі кількості. Важливим фактором створення зручності споживання є вдосконалення упаковки. Максимального спрощення вимагають способи вилучення товару з упаковки. Актуальним є надання упаковці властивості продовжувати термін зберігання товару.

Вдосконалення товарів може відбуватися за лінією **підвищення їх оригінальності**. З цією метою товарам надають нетрадиційну форму, додають функції, що розважатимуть споживача, забезпечують можливість відобразити на товарі свої написи, зображення, фотографії, зробити гравіювання, прийняти участь у процесі остаточного проектування окремих характеристик товару, завершити виготовлення товару безпосередньо на очах у покупця.

Важливим напрямом вдосконалення товарів є **підвищення надійності отримання корисного результату**. Одним з найважливіших у цьому плані є прийом заміни товару, компенсації його вартості або збитків у випадках, коли товар не виконує належним чином свої функції. Прийом місцевої якості полягає у тому, що виробник забезпечує різну якість у різних місцях товару: більш високу там, де це суттєвіше для споживача, і звичайну там, де це

не так суттєво. Важливим є забезпечення пропорційності запасів надійності окремих елементів конструкції, а також пропорційності функціонального навантаження складників товару і витрат на них, що дозволяє забезпечити кращі споживчі властивості у межах фактичної собівартості.

Низка прийомів, які використовуються при створенні товарів, спрямовуються на **отримання певних додаткових вигід виробником (продавцем)**. Стосовно споживача ці прийоми можуть бути нейтральними, або ж у певній мірі навіть погіршуватимуть його становище (прийоми зменшення корисної віддачі одиниці товару, запланованого знищення товару, фіктивного збільшення обсягу товару). Підвищенню ефективності діяльності виробників сприяють прийоми, які передбачають використання самого товару або його упаковки для реклами.

Діяльність, пов'язана з генерацією маркетингових прийомів, формуванням і практичним застосуванням їх банку повинна ґрунтуватися на певних теоретичних засадах, які засвідчують наявність у цій сфері ознак окремого наукового напрямку. Проілюструємо зазначене низкою положень.

Однією з вимог до формулювання прийомів є достатній ступінь узагальнення рекомендацій, що містяться у цих прийомах. Чим вищий рівень узагальнення використаний при формулюванні прийому, тим ширше сфера, у межах якої можна знайти інші способи ефективного застосування того ж прийому (рис. 2).

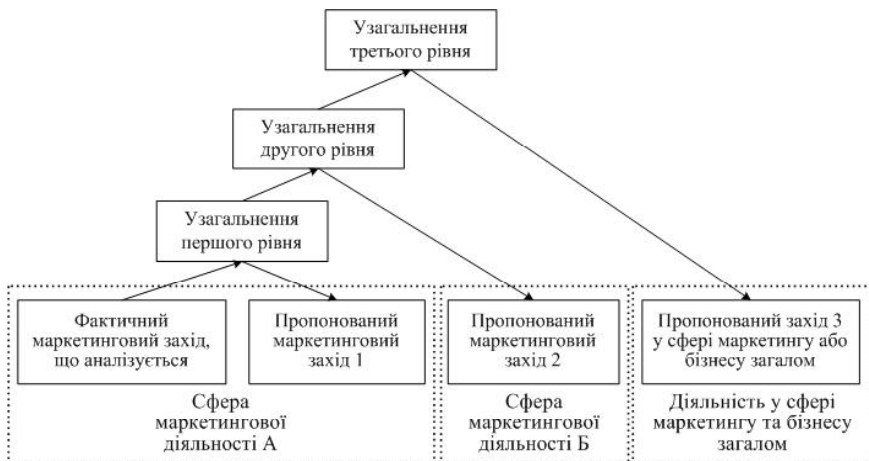


Рис. 2. Взаємозв'язок рівня узагальненості формулювання прийому з можливою сферою його застосування

Основний методологічний підхід при створенні банку прийомів бізнесу полягає у тому, що прийоми повинні формулюватися на різних рівнях узагальнення. Нижній рівень, тобто такий, на якому описуються прийоми для безпосередніх користувачів, повинен бути достатньо конкретним, щоб нормально сприйматися практичними працівниками, які прагнуть отримати чітке керівництво до дії, а не набір абстрактних рекомендацій. Формулювання прийомів на вищих рівнях узагальнення робить очевидною подібність прийомів, які можуть застосовуватися у різних сферах і розширює можливості пошуку практичних рекомендацій щодо цих сфер.

У структурі прийомів можна виділити п'ять основних складових: суб'єкт, його мету, об'єкт, інструмент і власне дію. Суб'єкти прийому — окремі індивіди, колективи, підприємства, соціальні групи, які ініціюють застосування прийому. Мета суб'єкта — бажаний для суб'єкта власний стан, стан інструмента, об'єкта або взаємодії з об'єктом. Об'єктами прийому є індивіди, колективи, підприємства, соціальні групи, а також матеріальні предмети або існуючі системи, на які суб'єкт намагається вплинути або які він намагається змінити шляхом застосування прийому. Інструментом є те, за допомогою чого суб'єкт прагне змінити стан об'єкта (реклама, ціни, тарифи, податки, певні правила, вимоги, умови тощо). Дія — це власне сутність того впливу чи тих перетворень, які здійснюються для досягнення бажаної мети (наприклад, збільшити — зменшити, об'єднати — роз'єднати, сконцентрувати — розосередити, наблизити — віддалити, узгодити — ліквідувати узгодженість).

Робота дослідників і спеціалістів з банком прийомів бізнесу може проводитись на трьох принципово різних рівнях. Перший рівень — це рівень користувача, який підбирає прийоми з існуючого банку для їх безпосереднього застосування при вирішенні поставлених завдань, тобто банк прийомів використовується як довідник. Другий рівень характеризується тим, що дослідник модифікує знайдені у банку прийоми, знаходить не абсолютно очевидні аналогії, пристосовує їх для вирішення завдань у своїй сфері. Третій рівень — це рівень спеціаліста, який на основі знань і розуміння логіки формування банку прийомів і аналізу під цим кутом зору сучасної практики бізнесу може генерувати нові прийоми. Логіка кваліфікованої роботи щодо розширення банку прийомів переважно відбувається за схемою: «від конкретного до абстрактного і знову до конкретного». Аналіз певного позитивного досвіду є підставою для узагальненого формулювання прийому, на основі чого в подальшому робляться рекомен-



дації стосовно можливостей застосування прийому в інших сферах або конкретних умовах.

Наведений поділ рівнів роботи з прийомами є об'єктивно обумовленим реальним розподілом спеціалістів за фахами, аналітичними здібностями і безпосередніми завданнями, які вирішуються ними виходячи з конкретних службових обов'язків.

Спеціалістів-аналітиків, які могли б працювати на третьому рівні порівняно небагато. Ними можуть бути окремі висококваліфіковані науковці, викладачі, спеціалісти підприємств. Якщо спеціаліст-маркетолог, спостерігаючи доцільність періодичної зміни цін залежно від сезонності попиту і вищої ефективності рухомої реклами у порівнянні з нерухомою, формулює на основі узагальнення цих спостережень прийом динамізації, то він фактично здійснює функції третього рівня. Цей спеціаліст-маркетолог має право не знати, чи може допомогти динамізація в роботі, наприклад, з цінними паперами або при плануванні виробництва. Він формулює прийом динамізації на основі спостережень відомої йому галузі і висуває гіпотезу про його можливу доцільність в інших сферах.

Спеціаліст з питань фондового ринку в результаті ознайомлення з формулюванням узагальненого прийому динамізації і прикладами, які навів маркетолог, може погодитись, що динамізацію доцільно використати і в роботі з цінними паперами і сформулювати, наприклад, прийом динамізації форварду, сутність якого полягає у тому, що у форвардних контрактах покупцю надається право вибору протягом терміну виконання контракту моменту фіксації цін на рівні існуючих на ринку. Спеціаліст-плановик або керівник підприємства може запропонувати використання динамічних планово-звітних періодів або динамічного (гнучкого) робочого графіку. Таким чином, тільки за допомогою фахівців, які здійснюватимуть роботу другого рівня, узагальнені абстрактні прийоми конкретизуватимуться специфікою певних сфер, а банк прийомів з теоретичної концепції перетворюватиметься у довідник для спеціалістів-практиків першого рівня.

**Висновки.** Банк прийомів може стати ефективним засобом передачі досвіду від висококваліфікованих професіоналів до молодих спеціалістів. У кожній сфері бізнесу, зокрема, і у маркетингу, є свої «ноу-хау», які знаходяться і опановуються лише після довготривалої роботи у відповідній галузі. Парадокс полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку суспільства ще не створено банку прийомів бізнес-діяльності, який був би систематизованим, охоплював би переважну частину реально нагромадженого спеціалістами досвіду і міг би слугувати певним довідником у процесі

передачі досвіду діяльності у сфері бізнесу загалом і у маркетингу зокрема. Кваліфіковані спеціалісти конкретної фірми можуть передати елементи свого досвіду молодим колегам, які працюють у цій же фірмі, але поширювати відповідну інформацію за межі підприємства переважно немає потреби, тому цінний досвід залишатиметься локалізованим у певних колах фахівців. Публікації у бізнес-виданнях забезпечують передачу лише частини професійного досвіду, але абсолютно не вирішують проблеми передачі цього досвіду у максимально повному обсязі. Узагальнення усього практично важливого досвіду у конкретній сфері навіть у межах фактично опублікованого матеріалу являє собою титанічну роботу, що практично виконується лише одиницями з тих спеціалістів, яким відповідна інформація була б необхідна.

Якщо б був створений достатньо повний банк прийомів, який охоплював би велику кількість прийомів діяльності для кожної конкретної сфери бізнесу, його практична корисність була б надзвичайною. Організація такого банку у вигляді комп'ютерної бази даних давала б можливість спеціалістам, які починають діяльність у новій для себе сфері, відразу отримувати всі накопичені на даний період часу і концентровано викладені елементи практичного досвіду діяльності у цій сфері. Очевидно, що винятково корисним як для практичної діяльності, так і для системи підготовки маркетологів у ВНЗ міг би бути банк маркетингових прийомів. Вивченню змісту такого банку, а також методичних підходів до його формування і використання цілком виправдано було б присвятити окремий навчальний курс.

### **Література**

1. *Акімова Е.* 100 лучших приемов презентации товара / Акімова Е. Е. — СПб.: Речь, 2008. — 204 с.
2. *Альтшуллер Г.* Найти идею: Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач / Альтшуллер Г. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 400 с.
3. *Барышева А. В.* Как продать слона, или 51 прием заключения сделки / Барышева А. В.: 2-е изд. — М.: Изд-во УРАО, 2000. — 160 с.
4. *Вагнер Р.* 12 элементов успешного менеджмента / Родд Вагнер, Джеймс Хартер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 248 с.
5. *Викентьев И. Л.* Приёмы рекламы и public relations / Викентьев И. Л.; 8-е изд. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2007. — 406 с.
6. *Дайновський Ю. А.* 505 приемов бизнеса / Дайновський Ю. А. — К.: А.С.К., 1998. — 272 с.
7. *Дайновський Ю. А.* Маркетингові прийоми / Дайновський Ю. А. — К.: А.С.К., 1998. — 112 с.

8. Дайновський Ю. А. Застосування маркетингових прийомів для розробки плану маркетингу торговельного підприємства / Дайновський Ю. А. // План маркетингу торговельного підприємства / Іванова Л. О., Дайновський Ю. А., Прохоренко К.М. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. — 116 с. — С. 57—92.

9. Дотсон Л. 1000 советов, тактических приемов и секретов INTERNET-маркетинга [Електронний ресурс] / Ларри Дотсон. — Режим доступу: // <http://www.berestneff.com/books/marketing/1000secrets.htm>

10. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 720 с.

11. Кейтс Б. Расскажите обо мне! Испытанные приемы привлечения новых клиентов / Билл Кейтс. — М.: Альпина паблишерз, 2010.

12. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать / Рик Крэнделл; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 496 с.

13. Манн И. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / Игорь Манн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 300 с.

14. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Стоун Б., Джекобс. Р. — К.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 616 с.

15. Трейси Б. 100 железных законов успешного бизнеса / Брайан Трейси. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 251 с.

16. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллионера / Ульяновский А. В. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с.

17. Фостер Т. 101 прием сделать бизнес эффективным / Тимоти Фостер; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 240 с.

18. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Ян Элвуд; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

19. 50 приемов партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-pr/500212-50-priemov-partizanskogo-marketinga.html>

Статтю подано до редакції 02.08.11 р.

УДК: 658.8

О. О. Дима, канд. екон. наук, доц.,  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## РОЗШИРЕНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: ПЕРСОНАЛ (PEOPLE)

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено історію появи та сучасний стан розвитку теорії маркетингу послуг в Україні та світі. Здійснено аналіз основних підходів до визначення ролі персоналу компанії в